

模块三

网络营销规划

▲ 学习目标

- ◆ 通过网络营销规划的案例掌握网络营销规划的具体内容。
- ◆ 通过小组合作,能够完成一份网上营销规划方案。

▲ 知识要点

本模块主要通过情景一、情景二介绍了两种不同类型企业的网络营销的规划问题,通过对不同企业内、外部环境的分析,结合公司产品的特点确定网络营销的目标市场,由此制订相匹配的网络营销系统设计方案。

▲ 理论基础

1. 网络营销规划

网络营销是一个系统,这个系统包括企业网、因特网、企业网站以及网络营销的管理和操作人员。严格来说,网络营销涉及企业的几乎所有部门的管理人员。网络营销系统的有效运营有赖于企业所有部门的协调工作。千万不要把网络营销仅仅理解为网站建设,甚至只理解为网页设计,以为会设计网页就算懂得网络营销了。网络营销包括网络营销规划、网络营销系统的开发、网络营销实施以及网络营销评价及改进等环节。

一个有实际操作价值的网络营销规划,不仅对企业网络营销活动有非常深远的影响,而且对于制订与网络营销活动密切相关的生产、财务、研发、人

力资源等计划也有非常重要的指导意义,但是,在现阶段的中国,能够科学地做好网络营销规划的企业并不是很多。

2. 网络营销的一般过程

为了掌握网络营销的整体概念,下面简单介绍网络营销的过程。

(1) 网络营销实施前的准备工作

网络营销实施前需要做以下的准备工作。

- ① 完善企业内部管理,保证企业内部信息流畅和规范。
- ② 建立企业内部网。
- ③ 进行市场的调查和分析。

(2) 网络营销的规划

在准备工作的基础上,还需要对网络营销进行规划,它包括以下方面。

- ① 确定网络营销目标。
- ② 制订网络营销初步方案。
- ③ 进行网络营销可行性分析。

(3) 网络营销的实施

完成前两步工作后,就要开始具体实施网络营销,它包括以下方面。

- ① 申请域名和电子邮箱。
- ② 开发网络营销网站。
- ③ 开展网站的经营管理。
- ④ 经常进行网站的维护和更新。

(4) 网络营销的评价

网络营销实施过程中,需要不定期地进行评价,以便不断调整、改进。网络营销的评价包括以下方面。

- ① 确定评价目标 and 内容。
- ② 制定评价指标。
- ③ 评价并撰写评价报告。
- ④ 网络营销策略和方法的调整、改进。

总之,网络营销是一个周而复始、螺旋式上升的周期过程,只有通过不断地完善和改进,才能发挥网络营销的作用。

3. 网络营销实施的条件

在实施网络营销前,企业必须分析自身所具备的实施网络营销的条件。其中包括:哪些产品适合网上销售、企业管理者的信息化素质能否胜任网络营销的工作、网络营销的外部环境条件是否具备等,并应该在此基础上提交网络营销实施的可行性分析报告。

(1) 企业的目标和产品特点

企业在规划网络营销的过程中,需要确定准备在网上销售的商品类型,明确销售的规模及实现业务流程的方法,还需要分析竞争对手和用户。

网上销售什么。网上销路比较好的商品多为一些小商品,例如世界最大的网上零售的商店亚马逊就是从书籍零售起家的,其他的像唱片、软件等商品在网上都有很好的销

路。一般来说,比较适合网上销售的商品有以下几类。

a. 计算机软、硬件产品。网络用户大多喜欢计算机,对于这类信息最感兴趣,再加上计算机产品的升级换代快,所以有着广阔的市场。

b. 知识含量高的产品。比如书籍、音像制品等。

c. 新产品的独特创意。利用因特网沟通的广泛性、便利性,对新产品进行独特的创意,可以更主动地向更多的人展示,以满足那些品位独特、需求特殊的顾客的心理。

d. 纪念物等有特殊收藏价值的商品。纪念物等有特殊收藏价值的商品,通过网络向世人展示,让更多的人了解,这无形中更增加了收藏家的收藏欲望,增加了销售的机会。

e. 服务等无形产品。这类产品包括旅馆预订、鲜花预订、文艺演出票的订购、旅游线路的挑选、储蓄业务和各类咨询服务等。

f. 一般性产品的促销。大多数产品都可以在网上进行销售前期环节的营销活动。例如可以利用网络扩大品牌的宣传,增强品牌的认识,建立品牌忠诚等。

虽然有些商品更适合在网上直接销售,但网络营销对于大多数产品和服务领域都能发挥作用。

(2) 企业管理者的信息化素质和意识

在我国,企业上网交易逐渐增多;许多大企业集团,像青岛海尔、中纺进出口总公司等,都在因特网上建立了企业的网站。未来将会有越来越多的企业和个人走进因特网,网络营销将成为 21 世纪的一种重要的交易方式。

网络营销的优势在于它以快速、准确的方式获取用户信息,并将企业的产品介绍、广告、促销活动、用户反馈意见等各种营销活动整合在一起,直接面对用户,不受时间和地域的限制。

开展好网络营销首先要求企业管理者要有信息化意识。所谓信息化意识,就是对信息化作用的深刻理解和对开展、实施信息化方法的清晰认识。企业的管理者必须掌握信息化时代的特点,提高自己的信息化素质,才能适应网络经济时代的营销方式,去开拓市场,迎接未来。

产品的技术含量越高,就越需要用信息去赢得用户,想方设法让用户快速了解产品的使用方法和功效,才能激发用户购买的欲望。在高技术含量和智能化产品的营销中,常常以培训顾客的方式,让更多人了解产品的使用常识和功效,从而扩大市场份额。例如,许多计算机软件在推出后,如果不对顾客加以培训,使其了解软件的使用知识,就很难形成自己的市场。因此除在网上备有宣传资料、演示课件、教程外,企业的营销人员还通过对顾客的讲座、培训班、演示会等多种形式来发布信息,扩大影响,最终占领市场。

由此可见,在网络营销中,除了企业管理者应具备较高的信息化素质外,营销人员本身也必须掌握专业知识,才能满足客户对产品及服务的各种需求。

(3) 外部环境分析

营销环境是一个综合概念,它有多种分类。网络营销的外部环境包括网络营销基础平台以及相关的法律、政治环境,一定数量的上网企业和上网网民,必要的因特网信息资源等。下面从两个方面来介绍开展网络营销应具备的外部环境条件。

① 宏观环境。宏观环境是企业营销活动大的社会背景,制约和影响营销活动的载体

平台——市场。环境及其变化造就市场机会,也给企业营销带来经营威胁和压力。宏观环境一般从6个方面分析考察。

a. 人口。人是企业营销活动的直接和最终对象。在其他条件既定或相同的情况下,人口规模决定市场容量和潜力,人口结构影响消费结构和产品构成,人口组成的家庭、家庭类型及其变化对消费品市场都会有明显影响。

b. 自然状况。自然状况作为客观环境内容之一,对消费、生产、供给状况有基础性影响。在科技进步、社会生产力提高的过程中,自然状况对经济和市场的影响总体上趋于下降,但自然环境制约的经济和市场状况的内容与形式不断变化。

c. 经济环境。经济环境是宏观环境中最重要的方面,经济环境也是内部分类最多、具体因素最多、对市场具有广泛和直接影响的环境内容。

宏观经济环境包括经济体制、经济增长、经济周期与发展阶段,以及经济政策体系等大的方面;也包括收入水平、市场价格、利润率、汇率、税收等经济参数与政府调节取向。更具体的经济因素有居民收入来源、可支配收入比例以及支出结构等。

d. 政治法律环境。在国家国际政治法律体系中,相当一部分内容直接或间接地影响经济和市场,某些方面的政治制度和法律条款禁止、限制或鼓励某些经济和市场行为。在国际经贸关系中,国与国之间的政治制度、法律体系的异同,对有关国家厂商的进出口、投资等国际营销活动有相当大的制约和影响。

e. 科技与教育水平。科学技术对经济社会发展的作用日益显著。科技的基础是教育。因此,科技与教育是宏观环境的基本组成部分。科技进步不仅改变生产力和生产方式,推动产品开发,影响生产要素的功能和利用率,同时也影响中间消费和最终消费。教育水平的高低和社会科学技术的普及状况,对消费观念、生活方式和购买选择的影响日益显著。在信息领域等高新技术产业,教育水平的差异是影响需求和用户规模的重要因素,已经提上企业营销分析的议事日程。

f. 人文与社会环境。一个国家、地区或民族的传统文化,以及受其影响而长期形成的消费观念、风俗习惯、伦理道德、家庭关系等不同,都会对网络营销产生直接的或潜在的影响。另一方面,日益开放和国际化的潮流,对网络营销活动的人文与社会环境也产生着不可忽视的巨大影响。人文与社会环境的组成内容相当丰富,在不同国家、地区、民族之间的差别非常明显。在营销竞争手段向非价值、使用价值型转变的今天,人文与社会环境及其影响日益受到企业决策者的普遍重视。

② 微观环境。微观环境是与企业营销活动直接相关的外部因素,同样具有不可控制的属性。与企业的营销活动直接相关的外部因素包括以下5个方面。

a. 网络营销平台。网络营销平台是建立在网络技术特别是因特网技术的基础之上。网络营销主要是通过网上电子信息的传递完成的。因此,网络营销平台是网络营销最直接相关的外部因素。

b. 供应商。企业的营销产品或提供的服务,需要若干供应厂商。供应商提供产品、原材料和某些服务。企业与供应商之间既有合作,又有竞争。这种关系受宏观环境影响,制约企业的营销活动。

c. 商业中介组织,企业可以直接向顾客和用户提供产品与服务,但一般离不开商业

中介组织转售、促销和提供营销服务。商业中介组织既可以为某一企业从事中介服务,又可以为具有竞争关系的若干企业提供中介服务。除了拥有完整分销体系的少数大公司外,选择中介服务能力强、分布广泛合理的中介组织,可以提高企业营销对微观环境的适应性和利用能力。

d. 顾客和用户。顾客和用户是企业直接或最终的营销对象。企业不能控制顾客与用户的购买行为,但企业通过有效的营销活动能在顾客中产生某种印象和形象,改变其对企业及产品的态度和看法,改善与顾客和用户的关系。

e. 竞争者在社会分工和竞争条件下,同一产品、服务拥有一定数量的供应者来满足同一消费需求。因此,企业营销在市场上必然面临各种竞争者。在消费需求和其他环境状态既定的情况下,企业与竞争对手的相对地位和能力,直接关系到企业的营销效果。

除了上述5类营销活动的微观环境因素外,作为市场管理者的工商行政、质检、技检和卫生管理部门,行业协会、消费者协会及相关公众;都是企业微观环境的组成部分。它们从不同的角度、以不同的方式制约着企业的网络营销活动。

③ 网络营销实施的可行性分析。当企业全面地考察了企业的产品特点、企业管理者的信息化素质水平以及网络营销的外部环境条件后,还要有一个网络营销实施的可行性分析。考虑如何在网上实现业务流程,如何完成竞争对手分析和用户分析,进行网页布局与外观设计。在开展网络营销之前还应掌握网站建设所需知识和商务运营所需知识。

4. 企业网络营销战略

企业战略是指企业为求得生存和稳定发展而设计的行动纲领或方案。它涉及与企业生存和发展有关的全局性、方向性、长远性和根本性问题。营销战略是企业战略的重点,是对企业市场营销工作做出的全局性、长期性和方向性的谋划,从而实现企业目标、资源能力和经营环境三者之间的动态平衡。

(1) 企业网络营销的战略目标

网络营销目标与传统营销目标相同,即确定开展网络营销后达到的预期目的,以及制定相应的步骤,组织有关部门和人员参与。制定网络营销目标时,必须考虑到与企业的经营战略目标是否一致,与企业的经营方针是否吻合,与现有的营销策略是否产生冲突。这就要求在制定目标时必须有企业战略决策层、策略管理层和业务操作层的相关人员参与讨论。

(2) 网络营销战略规划

网络营销使企业从有形市场转向信息化市场,使企业的目标市场、顾客关系、企业组织、竞争形态及营销手段等发生了改变。企业既面临着新的挑战,又存在着无限的市场机会。企业必须确立相应的网络营销战略,提供比竞争者更有价值的产品、更有效率的服务,扩大市场营销规模,实现企业的经营目标。

网络营销战略规划的内容包括以下几个方面。

① 要求决策者把企业的网上投资业务当做一个投资组合来管理,在企业资源一定的条件下结合离线营销进行配置。

② 决策者应通过考虑市场增长率和企业网上的定位及组合,尽可能准确地估量每项网上业务的未来利润潜量。

③ 强调网上战略规划是一种战略。决策者必须明确企业在本行业的地位、目标、资源、机会中哪些因素是举足轻重的,从而对每一项网上业务制订一个“战略方案”。

(3) 网络营销战略的选择

企业要引入网络营销,首先要清楚网络营销通过何种机制达到何种目的。其次,企业可根据自己的特点及目标顾客的需求特性,选择合理的网络营销战略。目前,人们已归纳了几种有效的网络营销战略。

① 留住顾客、增加销售。现代营销学认为保留一个老顾客的价值相当于争取 5 个新的顾客。而网络双向互动、信息量大、可选择地阅读、成本低、联系方便等特点决定了它是一种优越于其他媒体的顾客服务工具。通过网络营销可以达到更好地服务于顾客的目的,从而增强与顾客的关系,增加顾客忠诚度,从而留住顾客,提高公司的销售量。

案例 3-1 贝塔斯曼书友会

世界著名的媒体集团“贝塔斯曼”在上海的总部,以“贝塔斯曼书友会”的形式开展网络营销和传统营销并行的营销活动。在开始的阶段,“贝塔斯曼书友会”将工作放在发展新会员上,有一定的效果。但是后来发现不断增加的新会员并没有给公司增加相应的销售额,而老顾客的减少却使销售量有较大幅度的降低。针对这种情况,“贝塔斯曼书友会”在留住顾客、增加销售量上做文章,策划了许多相关的营销活动,取得了比较理想的效果。

案例 3-2 “天鹅”公司的调查

“天鹅”公司通过大量的市场调研,得出一组营销数据:1:25:8:1。即 1 个顾客使用小天鹅产品并得到了满意的服务,他(她)会影响周围其他 25 位顾客,因为与企业的广告或宣传相比,使用者的亲身感受最客观、最公正。同时,其中 8 个人会产生购买欲望,1 个新顾客会产生购买行为。这就是顾客的市场辐射效应。通过满意的售后服务,建立企业与顾客之间的密切关系,从而留住、巩固老顾客,吸引更多的新顾客,实现通过网上服务达到增加销售的目标。

② 提供有用信息、刺激消费。提供有用信息来刺激消费特别适用于通过零售渠道销售的企业。这种战略可通过网络向顾客连续地提供有用的信息,包括新产品信息、产品的新用途等,而且可根据情况适时地变化,保持网上站点的新鲜感和吸引力。这些有用的新信息能刺激顾客的消费欲望,从而增加购买。

③ 简化销售渠道、减少管理费用。使用网络进行销售对企业最直接的效益来源于它的直复营销功能:即通过简化销售渠道、降低销售成本,最终达到减少管理费用的目的。本模式适用于将网络用作直复营销工具的企业。

利用网络实施直复营销,对顾客而言必须方便购买,使顾客减少购物的时间、精力和体力上的支出与消耗。对企业而言,达到实现简化销售渠道、降低销售成本、减少管理费用的目的。网上销售书籍、鲜花和礼品等网上商店是这种模式的最好应用。但是有些网上书店,客户购书的手续过于烦琐,影响了它的网上销售业务。“当当网上书店”做得较好,对上网购书的顾客提供了多种快速和方便的途径,吸引了很多顾客。

④ 让顾客参与、提高客户的忠诚度。新闻业已有一些网站成功运用此模式的例子。例如,报纸和杂志出版商通过它们的网页来促进顾客的参与。它们的网页设置了顾客能根据自己的兴趣形成一些有共同话题的“网络社区”,同时也提供了比传统的“给编辑的

信”参与程度高得多的读者与编辑交流的机会。这样做的结果有效地提高了订户的忠诚度。同样,电影、电视片制作商的网站也可用此模式提高产品的流行程度。他们通过建立网页向观众提供流行片的一些所谓“内幕”,如剧情的构思,角色的背景,演员、导演、制片人的背景资料、兴趣爱好等。这些信息对影迷们是很有吸引力的。因为这样能使他们获得一种内行鉴赏家的感觉。这种感觉会驱使他们反复地观看某部流行片,评头论足,乐此不疲。

同时,他们还会与朋友们讨论这部片子,甚至还会劝说朋友去观看。

⑤ 提高品牌知名度、获取更高利润。将品牌作为管理重点的企业可通过网页的设计来增强整个企业的品牌形象。许多著名品牌都采用网络作为增强品牌形象的工具。

企业可以通过网页的设计,突出品牌宣传、树立整体的企业品牌形象、建立顾客忠诚度、实现市场渗透,最终达到提高市场占有率的目的。例如可口可乐公司,不是以网络作为直复营销的工具,而是以网络作为提高品牌形象的工具。

⑥ 数据库营销。网络是建立强大、精确的营销数据库的理想工具。因为网络具有即时、互动的特性,所以可以对营销数据库实现动态的修改和添加。拥有一个即时追踪市场状况的营销数据库,是企业管理阶层做出动态、理性决策的基础。传统营销学中一些仅停留在理论上的梦想,通过网络建立的营销数据库可以实现。例如,对目标市场进行精确的细分,对商品价格的及时调整等。数据库营销模式是传统营销模式的现代化,具有科学性和预测性的优势。

5. 网络营销渠道

与传统营销渠道一样,以因特网作为支撑的网络营销渠道也应具备传统营销渠道的功能。营销渠道是指与为提供产品或服务以供使用或消费这一过程有关的一整套相互依存的机构,它涉及信息沟通、资金转移和实物转移等。网上销售渠道就是借助因特网将产品从生产者转移到消费者的中间环节。它一方面要为消费者提供产品信息,供消费者进行选择;另一方面,在消费者选择产品后要能完成一手交钱、一手交货的交易手续,当然交钱和交货不一定要同时进行。因此,一个完善的网上销售渠道应有三大功能:订货功能、结算功能和配送功能。

(1) 网络销售的形式

① 网络直接营销渠道。直接营销渠道的含义是通过因特网实现的从生产者到消费(使用)者的网络直接营销渠道(简称“网上直销”)。这时传统中间商的职能发生了改变,由过去的销售环节的中间力量变成为直销渠道提供服务的中介机构。例如提供货物运输、配送服务的专业配送公司,提供贷款网上结算服务的网上银行,以及提供产品信息发布和网站建设的 NP 和电子商务服务商。网上直销渠道的建立,使得生产者和最终消费者直接连接与沟通。

② 网络间接营销渠道。另一类网络营销渠道是通过融入因特网技术后的中间商机构提供的网络间接营销渠道。传统中间商由于融合了因特网技术,大大提高了中间商的交易效率、专门化程度和更大的经济规模。这样,比某些企业通过网上直销渠道更有效。例如,网上商店利用因特网的虚拟性,可以实现低成本扩大目标市场范围。例如,亚马逊网上书店的发展吸引了许多出版商在其网站上销售自己的产品。当然,新兴的中间商也

对传统中间商产生了冲击,如美国零售业巨头沃尔玛为抵抗因特网对其零售市场的侵蚀,在2000年1月开始在因特网上开设网上商店。基于因特网的新型网络间接营销渠道,与传统间接分销渠道有着很大不同。传统间接分销渠道可能有多个中间环节,如一级批发商、二级批发商、零售商,而网络间接营销渠道只需要一个中间环节,有关中间环节的新型网络中间商将在后面进行分析。

(2) 网络营销物流及其管理

与传统的店铺销售相比,网上商店销售方式的问题是必须保证商品配送的时效和控制商品配送的成本,而且配送的及时性也能有效地降低库存。因此,如何既能降低物流配送的成本,同时又能提供满足客户要求的配送服务,是网上商店购物方式生存和发展的关键。在以网上购物的方式采购商品时,顾客最担心的问题是无法确定到货的时间。

(3) 网上支付的安全问题

影响消费者进行网络购物的另外一个重要因素是安全性和可靠性问题。由于在网上消费,消费者一般需要先付款后送货,这使过去购物的一手交钱、一手交货的现场购买方式发生了变化。网上购物的时、空发生了分离,消费者有失去控制的感觉。因此,为降低网上购物的这种失控感,在网上购物各个环节必须加强安全和控制措施,保护消费者购物过程的信息传输安全和个人隐私保护,以及树立消费者对网站的信心。

在网上商店进行网上购物时,消费者面对的是虚拟商店,对产品的了解只能通过网上介绍完成。交易时消费者需要将个人重要信息,如信用卡号、密码和个人身份信息,通过网上传送。由于因特网的开放性,网上信息存在被非法截取和非法利用的可能,存在一定的安全隐患。同时,在购买时消费者将个人身份信息传送给商家,可能使消费者的个人隐私被商家掌握,甚至被商家非法利用,因此网上交易还存在个人隐私被侵犯的危险。

6. 网络营销计划的制订

与传统营销管理一样,网络营销管理同样需要制订网络营销计划。网络营销计划是在网络营销观念的指导下,对网络营销活动所做的一个较为全面有序的安排,目的是使网络营销活动能责任明确、有条不紊地展开。

(1) 网络营销管理的过程

制订网络营销计划,必须以网络营销管理的过程为依据,考虑各种有关问题。网络营销管理过程如下。

- ① 通过确定合理的目标,明确界定网络营销的任务。
- ② 广泛听取各部门的意见。
- ③ 确定营销预算。
- ④ 分配营销任务。
- ⑤ 依据营销任务规划营销活动内容。
- ⑥ 创建友好、信息丰富的网页,企业的网页应能全面反映营销活动内容。
- ⑦ 与因特网连接。
- ⑧ 改进、提高企业网页水平。
- ⑨ 网上营销的测试与网页修改。
- ⑩ 使网上营销和企业的管理融为一体。

(2) 网络营销计划的内容

不同的企业对网络营销计划的信赖程度有所不同。网络营销计划至少应包括以下几个方面内容。

① 计划概略。对计划的主要内容给予扼要的综述,以便管理部门快速浏览,很快掌握计划的核心内容。内容目录应附在计划概略之后。

② 网上营销现状。简述当前营销部门的营销资源,当前的网上工作状况,以及现有的客户和潜在的客户的状况。在描述过程中应包括营销部门收到的任何有关企业网上形象的信息反馈。

③ 机会与问题分析。识别可能影响企业网上营销的主要问题与机会,其重点之一是对竞争对手的分析、评价。如果说网站开发技术人员关心的是每日访问次数和其他技术性测试方法,那么企业决策者在因特网上开展业务时,所注重的关键问题是企业在网络营销中的损失和收益。通过一份简单的对手评价报告就能把这些网上问题转化为企业决策者可以理解的概念,理清存在的机遇和问题。

④ 目标。分析机会与问题之后,就可以设立目标。目标是企业在计划期间预期实现的目的。企业网上营销目标的制定,应根据企业的竞争对手情况并结合本企业的需要,决定应在每个领域做些什么。

a. 建立 Web 站点。Web 站点是网络营销的关键。Web 站点应该能充分反映企业的形象。

b. 网上信息发布和对相关信息源的监控。经常关注竞争对手的信息是否出现。应尽可能地让企业里的员工积极关注并宣传企业有关信息,以便扩大企业的影响。

c. 网上服务。应该监控网上服务的有关论坛,包括企业竞争对手的论坛。应开辟企业自己的论坛为客户提供支持服务。

d. 推送技术。在企业已具备一个不错的 Web 形象后,可以适当地采用推进技术向网上客户主动提供一些客户关心的、感兴趣的信息。

总之,在计划书中要有具体的内容,如计划创建 Web 站点的各个主要部分的名称、计划监控的特定的网上服务论坛、计划要创建的各种栏目等,详细说明网上工作的目标。

⑤ 市场营销战略。在这一部分应当列出实现目标的主要市场营销战略或称“行动计划”。市场营销战略是指企业为了实现其市场营销目标而制定的与市场营销相关的长期的行动战略。在市场营销战略中,应解释每个战略如何对前面提到的机会和重要问题做出反应,并制订出可行的行动计划。

⑥ 行动方案。市场营销战略应转变为具体的行动方案来回答以下问题:将做什么、由谁负责做、何时做等。

a. 组织资源。组织资源包括人力资源和信息资源。对于人力资源应尽量组织企业内部的人完成,这样可以节约开支。有一些技术性强的工作,如果企业内部不具备这类人才,可以请组织外部的人做,这样可以保证质量并可以节省时间。

b. 时间框架。任何行动方案都必须指明行动开始、检查和结束的时间。将行动方案划分成几个阶段,给出每个阶段的明确任务以及完成的时间。可以使用软件把日程和进度制作成表格或图表的形式,看起来更直观。

⑦ 预算。制订一个可行的市场营销预算计划。由于网络营销的不稳定性及动态变化性,准确的市场营销预算很难制定。如果企业的目标客户有 10% 上网,就可以考虑将企业营销预算的 10% 用于网络营销的预算。

⑧ 维护。作为计划的一部分,应写明维护和更新的计划,包括对企业的 Web 站点上收到的电子邮件的答复、更新企业 Web 站点上的内容、监控新闻组和网上服务论坛等。

⑨ 控制。通常目标和预算按月或按季度制定。写网络营销计划书时,要继续收集信息。对竞争对手网上工作的变化,以及客户对网上形象需求的变化保持关注。如果企业的网上形象是成功的,有可能收到来自潜在客户和现有客户的大量电子邮件,而且所有的人都期望有个答复。如果电子邮件太多,则需要一个专职人员专门来答复。企业要通过对收集到的信息的认真分析,来控制 and 调整网络营销计划的执行过程。

需要注意的是,网络营销计划书并没有完全统一的结构和唯一的格式。不同的企业,或不同的人,制订的网络营销计划总会有区别。关键是计划书要对环境做出准确的分析,制订出切实可行的战略和行动计划,实现企业的总体目标。

网络营销规划的制定需要策划者具备电子商务、网络营销、网站开发等多方面的知识和经验,是实现网络营销的基础。

情景一 东北长白山野生蘑菇网上销售策划方案

3.1 背景描述

长白野味公司是经营东北长白山地区野味的一家规模较大的公司,公司准备策划野生蘑菇的网上营销。

3.2 操作步骤

步骤一：企业内部环境分析

1. 公司发展的优势

长白野味公司作为野味特产行业的领军企业,具有一定的竞争优势和发展优势,主要体现在品牌知名度、生产规模、市场占有率、研发技术、产品开发和内部管理方面。

(1) 长白野味公司的品牌知名度较高,是行业内首获“中国名牌产品”、“中国驰名商标”、“国家级农业龙头企业”等多项国家殊荣称号的企业,自 1994 年至今,公司年年获得“银行 AAA 资信单位”、“重合同、守信用单位”、“诚信企业”等优秀资信荣誉。

(2) 近 3 年来,长白野味公司年生产量均为行业第一,公司的生产规模仍在不断扩大,至 2008 年年底,公司将拥有占地 78 亩、建筑面积 5 万余平方米的现代化厂房。国外专家已相继来此进行实地考察,盛赞长白野味公司将是世界单厂生产野味蘑菇等量最大的厂家。

(3) 在野生植物行业,长白野味公司的市场占有率较高,产品已进入部分大中城市的